

“下海”系列丛书

之三

团结出版社

商海明珠

——中国名人学者下海纪实



D662.2

Q38

372169

“下海”系列丛书之三

商海明珠

——中国名人学者下海纪实

乔安 编著



团结出版社

1993·北京



商 海 明 珠
——中国名人学者下海纪实
乔 安编著

*

团结出版社出版
(北京东皇城根南街 84 号)

北京北气办公自动化研究所激光照排
北京时事印刷厂印刷
新华书店北京发行所发行

*

开本 787×1092/32 开 印张 5.75 字数 125 千字
1993 年 8 月第 1 版 1993 年 8 月第 1 次印刷
ISBN7—80061—794—7/I·152
定价: 4.80 元

DI 3860
“下海”系列丛书编委会

主 编： 闻 昭

副主编： 甄拓夫 李 欣

编 委：（按姓氏笔划为序）

孔圣根 左 明 艾 兰 乔 安

刘 莉 苏士坡 李 欣 吴应泉

何 云 汪 潇 张志明 周 石

郑 刚 胡国民 闻 昭 甄拓夫



写在前面的话

任何人在任何时候都会众星拱月般注目自己崇拜的一代天骄,在市场经济大潮滚滚奔来的历史转折时刻,人们更是翘首凝视名人风范作为,名人下海无疑成为寻常百姓议论调侃的热门话题。名人下海经商不仅是人们消闲的趣闻谈资,而且也是我们进行社会问题研究的一大视角。为了更好地理解名人下海现象及其效应,以引发人们对名人下海现象的更深层次的思考,作者编写了这本《名人下海》小册子,以飨读者。

名人下海是时下人们最关心的热点问题,各大报小报、期刊杂志都对此进行了铺天盖地的报道和评论。本书所用的资料均散见于公开出版的各种报刊杂志中,有一部分还是国外报刊上的资料。编者对这些资料分门别类、归纳综合地进行分析研究,用评介式写法,表现名人下海的壮景奇观。有心的读者将会发现,这本小册子不是孤零零的资料堆砌,而是有血有肉、生动活泼的评论介绍。这种高度集中浓缩的评介研究,有助于人们很快获悉许多信息资料并能把握现实问题的发展动态及走向。对本书所采用的资料和涉及到的人,编者一一表示感谢!

名星或名人是社会的宝贵财富。社会造就了名星,名星属于社会,因此人们津津乐道于谈论明星是很自然和很正常的

事情。至于某些出格的议论,也不过是有口无心的评头论足,无伤名星大雅,因此,明星们应宽容大度,敞开胸襟。当然,那些恶意的诽谤和无端的谩骂也不能听之任之,必要时可诉讼法律。本书是从善意的正面的宣传角度来反映名星下海经商干一番事业的动人事迹,而且都有实事和文字的根据,想必不至于弄出什么法律纠纷来。本书因是热点问题评介,不当之处在所难免,敬请读者原谅。

愿读者诸君受益。

感谢有关人士对本书的支持。

编者

一九九三年三月于北京

目 录

一、 下海 中国名人学者的彻底觉醒	(1)
1.1 海之源与第三次商潮	(1)
1.2 走出围城与第二职业	(6)
1.3 汹涌的大海与浮躁的群体	(15)
二、 歌星下海 闯荡金钱世界	(20)
2.1 今日歌星令人钦羡	(20)
2.2 歌星疯狂大走穴	(26)
2.3 手段高强的歌星经纪人	(31)
2.4 李谷一认为“走穴有理”	(37)
2.5 摇摇滚滚的商业化乐队	(44)
2.6 歌星下海经商独辟蹊径	(47)
三、 影星下海 饰演市场新角色	(51)
3.1 大裂变——中国电影下海上市	(51)
3.2 大陆影星下海的魅力	(55)
3.3 港台影星掀起大陆投资热	(62)
3.4 挡不住的诱惑——影星广告	(65)
四、 体育明星下海“钱途”似锦	(70)
4.1 中国体育走向市场	(70)
4.2 体育明星可拿重奖	(76)
4.3 体育明星下海经商	(80)
4.4 体育明星出国大“走穴”	(85)
五、 “文人”下海 外面世界真精彩	(92)

5.1	市场经济条件下的文坛变迁·····	(92)
5.2	“文人”经商一步一个脚印·····	(99)
5.3	“短、平、快”的文化商人·····	(106)
六、	科技新星下海 海阔天宽 ·····	(115)
6.1	“科学技术是第一生产力”·····	(116)
6.2	初尝下海滋味·····	(123)
6.3	走过去前面是个天·····	(132)
七、	政界官员下海 得天独厚 ·····	(137)
7.1	“官念”在变·····	(137)
7.2	“红色资本家”·····	(144)
7.3	“翻牌公司”·····	(152)
八、	知名度 名人下海的最好投资 ·····	(158)
8.1	名气就是财富·····	(158)
8.2	名人经商也有敌手·····	(162)
8.3	重新寻找自己的方位·····	(166)
8.4	把握自己的未来·····	(170)

一、下海 中国名人学者的彻底觉醒

公元一九九二年,在中国历史上写下了光辉的一页。是年春,时代伟人邓小平南国边陲振臂一呼,引发了又一次思想解放的浪潮。是年秋,在北京召开的中共十四大,确立了在中国发展社会主义市场经济的历史主题,把亿万人民推向了市场经济的汪洋大海。邓公的决心和党中央的决断,使那些还在海边彷徨的中国精英翻然醒悟;不能再失去了这最后一次机会。下海吧,这是时代的召唤。逆历史潮流而动、不识时务者,必将为时代所淘汰。

1.1“海”之源与第二次商潮

中国有数万公里的海岸线,海对中华民族来说,并不是很遥远、很陌生的东西。然而,商品海洋的壮观、经商下海的壮举却见之不多、知之不深。一则因为中国具有几千年的封建文化传统,孔孟之道在中国人心目中根深蒂固。“万般皆下品,唯有读书高”,“学而优则仕”,“五行八作、仕农工商”等格言是人们对生活追求排行榜的真实写照。小农经济意识至今仍然是影响人们下海的思想障碍。二则因为建国以来,我们超越历史发展阶段,依照产品经济运行规律建立高度集中的计划经济体

制,长期忽视了商品价值规律作用,用计划取代市场,致使中国完全与世界市场隔绝,“躲进小楼成一统”,一代中国人对市场经济之海全然不知。

改革开放十多年来,中国大地发生了巨大的变化,其中人们感受最深的是商业的繁荣和商品的增多。从过去不承认商品的存在到现在认为什么都可以作为商品,这是一个最了不起的观念变化。一切都可以买卖,一切价值都要通过买卖来实现,一切关系都是买卖关系,于是,中国人一改传统社会那种君子正其义不计其功矜持面孔,跃跃欲试,勇敢地投身市场大海游泳,掀起一次次经商热浪。“十亿人民九亿商,还有一亿待开张”,“十亿人民来经商,共致富、奔小康”。从84年开始出现的三次商热就是有力的佐证。商品观念和市场经济是经商浪潮之源头。

流通领域的放开搞活,首先刺激了商品经济生产,使市场空前繁荣,随之而来的席卷全国的经商热。第一次经商热是人1984年开始。当时,形形色色的“贸易公司”、“开发中心”、“开发公司”遍地开花。据统计,至1986年底,全国各类公司总数达328893户,其中商品流通领域的有250709户,占71.16%,经过治理整顿,一度下降到173万家。第二次经商浪潮是1987年至1988年底,被整顿过的公司热又重新煽起,公司数又迅猛增加,到1989年末各类公司总数已达477400户,其中流通领域的有32303户,占67.9%。有人计算,88年和89年这两年平均每天诞生329家公司,每小时13.7家,每4.3分钟一家。与此同时,还增加近200万个体户,个体工商户达到1400万个,平均每天有4488户涌入经商大军之中。除此以外,还有大批党政机关、群众团体、生产企业、国营单位、科教

文卫、甚至公安政法部门和部队，都卷入了经商浪潮。这次经商浪潮的主要特征是皮包公司盛行，倒买倒卖发财，流通秩序混乱，公司发展过多过滥。如当时的辽宁省有 15998 家公司，大多数都热衷于倒钢材，有一批钢材还未出库就被七次倒手转卖，价格由每吨 1400 多元涨到 7200 多元。又如仅秦皇岛港口就有一百多家公司倒煤炭。紧俏物资在各倒爷手中倒来倒去，使物价成倍增长，严重地扰乱了国民经济良性循环和顺利发展。

经过两次“全民经商”热浪的惊涛拍岸之后，1992 年，由于政策的松动，也由于投资环境的改善，第三次经商热潮从南到北，从城到乡，再次席卷中国大陆。与前两次经商浪潮不同，第三次商潮的主体是走出高楼深院的各类科技和文化人才，经商特点不再是靠倒买倒卖，而是靠科技智力开发，以知识换取财富。知识分子、政府官员、文化艺术工作者这些一度被普通老百姓视为“贵族阶层”的知名人士，现在也陷入市场经济的汪洋大海之中。名人下海不再风毛麟角，而是风起云涌的群体行为。一些经济评论界人士指出，随着经济体制和政治体制改革的深入，一些党政机关部门会合并，成为跨行业、跨所有制的经济实体，一大批机关干部将被裁减，充实到基层或转到企业或第三产业去搞经济，这种趋势在知识界将尤为明显。他们还指出，这次经商热不仅有一般的职工、机关干部和各界知识分子，更有政府机构部门中的高级知识分子甚至中央研究部门的人士。一向比较慎重的北京社会科学界，现在也认识到形势迫在眉睫，不下海不行了，纷纷走出斗室方格，下海经商了。据不完全统计，仅 1992 年 10 月一个月，北京辞职经商的知识分子数以千计，某一名牌大学在十四大召开的前后一

段时间内,就有 200 名教师辞职,而提出辞职而未批准的也有百余人。几乎每年大学都有提出辞职的人,中央机关单位也不例外。这些要求辞职经商的人,大都是单位学术骨干和技术骨干。

对九二所兴起的第三次商潮,外国报纸也纷纷进行披露。美国《纽约时报》报道:如今,中国大陆普遍掀起一股全民经商热,越来越多的机构卷入商业活动。西方的政党和政府机关对于经商总是退避三舍,生怕因此惹人猜疑,但在中国恰恰相反,几乎所有部门都热衷于办企业、建饭店、或者开商店。警察出售电警棍;情报部门开面包房,统计局向咨询者收取 25 美元的信息费;上海市要求来采访的记者付费;军队正管理着北京最漂亮的饭店。广州妇联开了一家宾馆后意特别兴隆。不久,警察发现了其中奥秘:原来里面有数十名按摩女郎和陪酒女。更令人瞠目的是,其中竟然还有 8 位“进口”的俄国女郎。在中国,现在甚至一些要害部门也设法捞钱。例如,92 年初,中央党校在北京开了一家水果铺;公安部拥有两家商店,销售防弹背心和步话机;军队总参谋部拥有中国最豪华饭店之一的北京王府饭店的一半产权;海军和公安部共同掌管着另一家西式宾馆—亚洲饭店;公安部还开办了一个经营进出口贸易的公司—新华集团。中国每个人都在想方设法赚钱,在一些单位,衡量一位官没是否“思想解放”工作是否有成绩其标准就是看他能否挣钱。

据国家工商局信息中心资料表明,截至 1992 年 9 月底,工商企业总数已达 545.7 万户,比上年同期增长了 14.33%。也就是说,一年间全国新注册的工商企业约 68.4 万家。我国个体工商业的发展在经过了一段低谷之后,92 年达到又一个

高峰。截至9月底,城乡个体工商户已达1400万户,从业人员2300多万,都超过了发展最好的1988年底,创造新的纪录。同时,我国已有200多万劳动者分布在12万多户私营企业中,从事工商、建筑、交通运输工作。在全国个体经营劳动者中,共产党员已近20万人,占个体劳动者总人数的0.8%。在私营企业中,有限责任公司发展最快,92年已达1.1万户,比上年增长371.65%。经商热带来的公司热是第三次商潮的一大景观,在开业的公司中科技开发、信息咨询、中介服务等新型的知识密集型的公司占有较大比例。对于第三次“公司热”,国家工商局长刘敏学认为与前两次有很大的不同:一是社会供求矛盾缓解,双轨价格逐步缩小;二是国家指令性计划减少,市场机制逐步转变。因此,公司数量的增加和减少,越来越表明为正常的经济现象。

名人下海,许多都是从事第三产业。第三产业发展是1992年第三次商潮的序曲,其直接导因,除了市场经济这只无形的手推动外,还有党和政府有关政策和措施的促进。1992年6月16日,中共中央、国务院联合发布了《关于加快发展第三产业的决定》,11月10日,国务院总理李鹏在全国加快第三产业发展工作会议上强调,加快第三产业发展是关系全局的重大任务,必须依靠社会力量兴办第三产业,坚持和依靠深化改革推动第三产业的兴起和发展。在党和政府的积极倡导下,全国各地发展第三产业的优惠政策纷纷出台,政府机关、科教文卫事业单位都有组织地进行第三产业开发,那些舞台银幕上的明星、体坛上的名将,文坛上的大亨都纷纷办公司,经商做买卖,一派热闹景象。天安门广场,是中国现代和当代史上最重要的政治舞台,人们形象地称她为中国的“政治小特

区”。伴随着社会主义市场经济的发育与完善,天安门广场及其周围地区的第三产业日渐兴旺。人民大会堂综合服务开发中心,搬进了中国最高权力机构所在地。1991年,人民大会堂一年收入2000万元,到1992年就达到3000万元。在天安门广场东侧的中国革命博物馆,1992年就举办了9个经济类的展览。其中在7月份举办的“'92国优精品博览会’,影响远远超过了展览本身,它意味着,市场经济意识已经深入人心,人们可以利用优势投入到商潮中去搏风击浪、赚钱发财。

名人下海,知识分子全方位投入商潮,是历史的选择,还是反文明行为?对此不可一概而论。问渠哪得清如许,唯有源头活水来。中国要富强,就要发展市场经济,要发展市场经济,就要求国民参与,特别要要求社会名流和各类高层次人才率先垂范,激流勇进,成为时代弄潮儿。名人下海是时代的召唤,更是发挥自己才能的内在要求。商海横流,方显出英雄本色,名人下海是大有作为的。市场经济发展是历史的必然,承认它也好,否定它也好,都不会阻碍这一历史巨流滚滚向前。唯一的选择是适应市场经济发展的客观要求,努力改造自己的主观世界,在商品与金钱交换的法码中,重新衡量自身价值,在市场经济海洋中,重新寻自己立足的方位。现在,第三次经商浪潮汹涌澎湃,抓住这一历史机遇,下海创世纪,是当代知识分子和社会名流明智选择。

1.2 走出围城与第二职业

走出象牙之塔和高楼深院到商品经济海洋一展身手,这是现今中国高校,科研、文化艺术机构的时髦话题。知识分子

下海虽成风气，已不新鲜。但“海”在哪里，脚怎样下？这倒是一个值得思量的问题。相当数量的人认为：“海”不在身边，而在另一个遥远的地方。故下海者，必须投笔弃文，必须脱胎换骨，从学者变商人。其实，“海”在远处，也在眼前。放弃专业去经商，固然可以发财，但“咬”住青山不放松，发挥专业特长，靠山吃山，靠水吃水，仍可以尝到下海甜头。例如，上海华东师范大学外语系一批教授、副教授、博士、硕士，在商品大潮冲击下纷纷下海，他们依靠自己所拥有的丰富扎实的外语专业知识，有举办外语培训班的，有教授外文打字的，有担任外事导游的，形式多样地下海，但不以放弃原有专业为前提，而是充分发挥自己所从事的专业优势，在商品大潮中破浪前进。又如，火爆的中关村电子一条街始作俑者便是清华、北大、中科院的科研人员，他们吃的“文化”饭，挣钱又不丢专业，真可谓名利双收。亦学亦商，或先富后学，成为高校教师和科研人员的价值取向。

对于知识分子下海，有两种情形：一种是集体走出高楼深院，根据市场需要来办学，搞科研和从事文化艺术活动；一种是个体行为，不脱离原工作岗位，业余时间搞兼职和第二职业。清华大学坚持走教学、科研、开发、生产紧密结合的道路，使该校校办产业经营收入到 1992 年底突破二亿元，纯利达到 3000 万元，这是该校发挥自身科技优势，面向经济市场，大力发展校办科技产业的成果。目前，清华大学有科技公司 22 家，校办工厂 11 家。这些企业开发的产品和技术涉及到计算机硬件、工业自动化、通讯、微电子、机械、仪器仪表、化工、生物、新材料、节能、环保等许多领域，已经商品化并进入商场的产品有 100 多种，其经济效益每年以 40% 的速度增长。在清华大学，

一个以科技优势为依托、以市场需求为导向、科工贸相结合的校办产业基地逐步形成。北京大学近年来开办了 6 家独资公司和 3 家合资公司,92 年底决定推倒南校围墙建立一条商业街,在这长约 600 多米的地段,将建成 2 万多平方米的具有仿古风格的商业建筑,使之与北大校园建筑风格相协调,以达到美化环境,推动校办企业发展之目的。推墙之举是北京大学更新观念、走出高楼深院的结果,也是在社会主义市场经济推动之下“面向市场”的具体表现。北京钢铁研究总院是我国冶金行业人才集中、装备配套、有较高科技水平的研究机构,承担着许多国家重点科研攻关课题。科技体制改革以来,钢研院坚持科研、创收两个轮子同时转,一面鼓励科技人员走出高楼大院到市场中找课题,对积极创收的单位和个人给予奖励;一面对专门从事国家重要攻关项目的科技人员予以补贴。这样做使全院凝聚力增强,综合优势得到发挥。现在,钢院已成为技工贸一体的科研经营实体,不仅能圆满完成国家下达的科研任务,还拥有能生产 40 多种高、精、尖产品的生产线,与外商合作建立了 8 个合资企业,产品畅销国内外。良好的经济效益,不仅增强了科研后劲;而且改善了科技人员待遇。

高等院校,科研院所的科技精英是发展市场经济的强大力量。在科技是第一生产力,经济起飞离不开高科技的今天,组织和利用这一支宏伟力量尤其显得重要。几年来我国开发型科研院所,从封闭的状态转向竞争的市场,从单纯的“靠”、“要”向开发经营、创造效益迈步。随着技术市场的建立,科技成果有偿转让机制体现出技术商品的坐标,调动了科研院所面向经济的积极性,改变了科研工作的结构,促使科技以多种形式步入经济。据国科委技术市场管理办公室调查统计,目

前,我国有 500 多个科技开发型机构生产经营联合体。1991 年,仅全国科研机构通过市场转让技术商品 6.32 万项,成交合同额为 44.48 亿元,分别占市场总成交项的 32.8%与总成交额的 49.28%,是市场最大的卖方。

技术也是商品,科研成果也可卖钱,这在几年以前被看作奇闻怪事,而现在却是科技人才大展拳脚的主要场所。商品社会,一切皆可买卖,这并不是坏事,“八仙过海、各显神通”,每个人都可以施展才华,实现自己的价值。相反,那种只允许一部分商品进入市场,而限制另一部分成果和服务进入市场,这就人为地限制了部分人聪明才智的发挥。一部分人在市场上畅行无阻、暴发暴富,另一部分人却被捆住手脚,隔岸观火。忍受清贫,这不是完全的市场经济,是不平等的竞争。现在,我们明确提出要搞市场经济,要建立技术市场,人才市场,允许科研成果转让、允许人才流动。这就不可避免地变科技成果、技术和人才为商品,必然会把科研单位和科技人员推向市场,促使科技与经济相结合,迅速转化为生产力,实现其价值。

科技人员有技术、高校教师有知识,文化艺术家有才华,他们靠“本事”吃饭。在搞活经济、全面放开的历史时期,他们的市场广阔,前途无量,可谓“天高任鸟飞,海阔凭鱼跃”。利用业余时间,兼兼职、搞第二职业、捞外快,自然是顺理成章,十拿九稳的事情。“八小时以外是我的自由”,20 年前,这句由《海港》里的韩小强说出来的话,是被当作错误言论严厉批判的。那年月,八小时以外,甭管干什么,就是不能私自出去搞第二职业。当然,第二职业是现在出现的新名词,按经济学家公认的说法,是指获取收入的各种兼职和非本职的劳动。第二职业对于那些工资低、收入少的知识分子来说无疑是一条比较